

На правах рукописи

Сабянин Николай Николаевич

**РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ
РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЕ: ЖАНРЫ И КОММУНИКАТИВНЫЕ
СТРАТЕГИИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2014

Работа выполнена на кафедре семиотики и дискурсного анализа федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Новосибирский национальный исследовательский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Силантьев Игорь Витальевич

Официальные оппоненты: Назайкин Александр Николаевич, доктор филологических наук, доцент, ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет им. В.И. Ломоносова», доцент кафедры теории и экономики СМИ

Катенева Ирина Геннадиевна, кандидат филологических наук, Институт филологии, массовой коммуникации и психологи ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный педагогический университет», доцент кафедры журналистики

Ведущая Организация: ФГБОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

Защита диссертации состоится 6 июня 2014 года в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.285.21 на базе ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина» по адресу: г. Екатеринбург, пр. Ленина, 51, зал заседаний диссертационных советов, ком. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», <http://dissovet.science.urfu.ru/news2/>

Автореферат разослан « » апреля 2014

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук, профессор

Б.Н. Лозовский

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы диссертации состоит в том, что, несмотря на большое количество отдельных исследований газеты и рекламы в печати, практически отсутствуют работы, в которых бы рассматривались формы адаптации рекламных материалов к коммуникативному пространству газеты. Вместе с тем изучение максимально адаптированных рекламных сообщений (тех, которые имитируют журналистские материалы), представляется важным по следующим причинам: во-первых, они широко распространены (в частности, в некоторых номерах газеты «Аргументы и факты» такая реклама составляет более половины от общего количества рекламных сообщений по количеству и занимаемой площади); во-вторых, тематически основным объектом рекламирования в подобных материалах являются лекарственные средства, что повышает социальную значимость их изучения; в-третьих, зачастую в такой рекламе применяются агрессивные коммуникативные стратегии.

Объектом изучения в настоящем исследовании служат рекламные материалы, опубликованные в современных массовых российских газетах. Особое внимание уделено сообщениям в жанре рекламной статьи – рекламе, замаскированной под журналистские материалы. Отметим, что речь идет не о скрытой рекламе (в юридическом понимании), а о рекламных сообщениях, которые имеют соответствующую маркировку, но стараются «скрыть» свою природу от читателя за счет подражания журналистским материалам на уровне структуры и оформления, а также с помощью элементов журналистского дискурса. Сообщения этого жанра могут эффективно функционировать лишь в рамках коммуникативного пространства печатных СМИ.

Предметом изучения являются позиционирующие (т.е. направленные на формирование в сознании адресата позиции и планируемого восприятия объекта рекламы) и оптимизирующие (т.е. направленные на повышение эффективности воздействия сообщения на адресата в неблагоприятных условиях коммуникации) коммуникативные стратегии рекламы. Особое внимание уделяется стратегиям, реализуемым за счет взаимодействия рекламного и журналистского дискурсов.

Цель данного исследования – анализ специфики функционирования рекламных сообщений в условиях коммуникативного пространства современной российской массовой газеты.

Цель исследования предопределила необходимость решения следующих **задач**:

1. Описать специфику коммуникативного пространства газеты как поля дискурсного взаимодействия.
2. Выявить жанровые формы реализации рекламного дискурса в рамках коммуникативного пространства газеты.

3. Проанализировать коммуникативные стратегии рекламных статей, реализуемых в результате взаимодействия дискурсов.

Материалом исследования послужили рекламные тексты, опубликованные в 2010-2011 г. в массовых российских газетах «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда». Общий объем проанализированного материала составляет 891 рекламное сообщение.

Теоретической основой исследования стали работы в области теории дискурса (М. Фуко, Т.А. ван Дейк, Н.Д. Арутюнова, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, М.Л. Макаров, И.В. Силантьев, В.Е. Чернявская и др.); теории жанров (М.М. Бахтин, Н.Д. Тмарченко, В.И. Тюпа и др.) Анализ опирается на результаты изучения языка СМИ (В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик, А.А. Тертычный, Э.В. Чепкина и др.). Также использовались работы теоретиков и практиков рекламы (Д. Геттинс, Х. Кафтанджиев, А.Н. Назайкин, Ю.К. Пирогова В.В. Ученова и др.).

Методология исследования. Методологическую основу исследования составил подход к тексту, учитывающий авторские интенции и рассматривающий отдельные тексты СМИ как элементы сложного коммуникативного целого. Опорным для диссертационного исследования стал инструментарий дискурсного анализа, позволяющий рассмотреть коммуникативные стратегии рекламы, реализуемые с помощью взаимодействия дискурсов.

Положения, выносимые на защиту:

1) Коммуникативное пространство газеты является полем интенсивного дискурсного взаимодействия. Организующую роль в этом пространстве играют журналистский и рекламный дискурсы. При этом журналистский дискурс – это основа газеты, а рекламный дискурс использует специфику коммуникативного окружения для реализации собственных интенций. В результате именно рекламный дискурс чаще всего выступает инициатором взаимодействия.

2) В рамках коммуникативного пространства газеты рекламные сообщения принимают форму одного из трех жанров: объявления, рекламной статьи, рекламного плаката. Каждый из этих жанров обладает своими принципами построения текста, ориентирован на определенный тип восприятия читателем и характеризуется специфическими условиями взаимодействия как с рекламными, так и с журналистскими материалами.

3) Жанр рекламной статьи возник в печатных СМИ в результате стремления создать рекламные сообщения, которые бы читатели принимали за журналистские материалы. На внешнем уровне это стремление выражается в подражании в оформлении и структуре журналистским материалам. На уровне содержания рекламная статья выделяется доминированием текстовой составляющей, в рамках которой реализуется взаимодействие множества дискурсов (прежде всего рекламного и журналистского). Специфика жанра рекламной статьи делает возможной его

успешную реализацию лишь в рамках печатных СМИ или схожего коммуникативного пространства.

4) Превалирование текстовой составляющей и стремление замаскироваться под журналистский материал порождает особый язык рекламных статей. Значительная часть коммуникативных стратегий этого жанра реализуется за счет использования различных дискурсов, которые привычны для читателей газет.

Научная новизна исследования заключается в том, что до сих пор отсутствуют работы, посвященные изучению способов реализации коммуникативных стратегий в рекламных статьях посредством взаимодействия рекламного и журналистского дискурсов. Несмотря на значительное количество исследований рекламы в печатных СМИ, в бóльшей их части почти не уделяется внимания тому, как рекламные сообщения адаптируются к специфике коммуникативного пространства газеты на уровне дискурса.

Теоретическая значимость исследования заключается в изучении использования взаимодействия дискурсов как способа реализации коммуникативных стратегий в рекламных материалах СМИ.

Практическая значимость работы заключается, во-первых, в том, что материалы исследования могут быть востребованы при обосновании необходимости внесения изменений в закон «О рекламе» (В частности, в некоторые положения статьи 24 этого закона); во-вторых, полученные результаты могут стать основой для разработки подготовительных курсов и учебных пособий для студентов рекламных специализаций, поскольку специфика функционирования рекламных статей в целом, и формы взаимодействия рекламного и журналистского дискурсов в рекламных материалах в частности, как правило, не рассматриваются в современных учебных пособиях по рекламе; в-третьих, материалы диссертационного исследования могут быть использованы и при обучении студентов-журналистов: специфика анализируемых рекламных материалов такова, что в действительности их часто пишут профессиональные журналисты (поэтому информация об используемых в подобной рекламе коммуникативных стратегиях была бы для них полезной).

Степень достоверности и апробации результатов. Результаты исследования обсуждались на конференциях разного уровня: международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс» (Новосибирск, 2009, 2012, 2013), III международной конференции «Интегрированные коммуникации: актуальные проблемы и инновационные технологии» (Челябинск, 2009), всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» (Томск, 2011), международной научно-практической конференции «Журналистика в коммуникативной культуре современности» (Новосибирск, 2011, 2012). По теме диссертации опубликовано 9 работ, четыре из них – в изданиях, рекомендованных ВАК.

Структура работы определена поставленными задачами. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность исследования, показывается степень разработанности обозначенной проблемы, ставится цель, формулируются задачи, определяются методы исследования, раскрывается практическая значимость полученных результатов.

Первая глава **«Коммуникативное пространство современной массовой газеты»** посвящена описанию специфики журналистского и рекламного дискурсов и их функционированию в рамках коммуникативного пространства современной массовой газеты.

В первом параграфе **«Коммуникативное пространство газеты как поле дискурсных взаимодействий»** на примере газет «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда» рассматривается массовая газета как пространство дискурсных взаимодействий. Доминирующим в этом пространстве оказывается журналистский дискурс, который подчиняет своим интенциям большинство других дискурсов, попадающих на газетную полосу. Именно он организует коммуникативное пространство газеты на макроуровне и играет ключевую роль во взаимоотношениях с аудиторией издания. Лишь рекламные материалы находятся вне прямого влияния журналистского дискурса. Подобную «независимость» рекламе придает ее финансовая польза для издания как коммерческого предприятия. Сила этих двух дискурсов в рамках коммуникативного пространства газеты не равна и формы их взаимовлияния различны. Одним из наиболее ярких примеров влияния рекламного дискурса на журналистский в рассматриваемых изданиях является проведение «круглых столов»: обсуждения определенной проблемы журналистами с приглашенными в редакцию (региональный отдел) специалистами из компаний-рекламодателей (чья реклама располагается на этой же полосе) и двумя-тремя независимыми экспертами. Наиболее же примечательным примером влияния журналистского дискурса на рекламу является жанр рекламной статьи, материалы которого представляют собой рекламные тексты, которые по своему оформлению и структуре (а иногда и по содержанию) имитируют журналистские материалы. Причем речь идет о рекламе, которая имеет соответствующую маркировку и с юридической точки зрения не является скрытой рекламой.

Также в параграфе рассматриваются такие категории журналистского и рекламного дискурсов как адресат, адресант, хронотоп, цели и ценности. Читатель газеты в своей рецептивной позиции имеет отличия от адресатов других типов СМИ. С одной стороны, от него требуется значительно больше когнитивных усилий для ознакомления с конкретным сообщением, чем от телезрителя или радиослушателя. С другой стороны, он обладает

значительно большей свободой в выборе времени чтения газеты, порядка и глубины ознакомления с ее материалами.

Можно утверждать, что *адресатом* рекламного дискурса может стать любой член общества, кроме тех, кто в силу каких-либо причин не в состоянии воспринять рекламное сообщение. В большинстве случаев адресаты рекламного дискурса не готовы тратить сколь либо значимые усилия для восприятия его сообщений

Непосредственным *адресантом* журналистского дискурса является сам журналист как автор публицистического сообщения. Однако в качестве непрямого адресанта сообщения в журналистском дискурсе можно рассматривать и само издание в качестве социального института, обладающего системой моральных, этических и культурных ценностей, определенными идеологическими и политическими установками. В рекламном дискурсе адресант представляет собой структуру, состоящую из двух основных элементов: носителя рекламной интенции (рекламодателя) и того, кто воплощает эту интенцию в жизнь (автора рекламного сообщения). Каждую из этих двух сторон может представлять как один человек, так и группа лиц.

Хронотоп. Журналистский дискурс (в том числе и в своем газетном воплощении) вездесущ. Его нельзя локализовать только в пределах дома или работы – газеты читают везде: в транспорте, по дороге на работу, в институте в перерыве между лекциями, на кухне и др. Подобное разнообразие сфер его бытования, как полагаем, обусловлено несколькими факторами. Во-первых, это широкая распространенность самих газет как материального носителя журналистского дискурса. Во-вторых, это развлекательная (в смысле «заполнения» свободного времени) функция газеты. В-третьих, его сообщения легко отделяются от своего материального носителя и «вплетаются» в повседневный дискурс.

Рекламный дискурс также не имеет четких пространственных границ. Более того, в своем материальном воплощении он распространен гораздо шире, нежели дискурс журналистский. Это вызвано его большей «всеядностью» при выборе носителя – рекламные сообщения размещаются как в газетах, журналах и на телевидении, так и на плакатах, листовках, пластиковых пакетах, коробках спичек и др.

Интерес вызывают значительные различия между рекламным и журналистским дискурсами при рассмотрении их сквозь призму таких категорий, как *цели и ценности*. Большинство исследователей единодушны во мнении, что основной целью рекламного дискурса является изменение отношения целевой аудитории к объекту рекламы (что выражается в форме возникающего желания приобрести какой-либо товар или воспользоваться какой-либо услугой). В самых общих чертах цель журналистского дискурса можно определить как поддержание социализации членов общества.

Если рассматривать все видовое разнообразие современной печати, то становится понятно, что выделить какой-то единый набор ценностей

журналистского дискурса не представляется возможным и продуктивнее говорить о ценностях конкретного издания.

Говоря о специфике взаимодействия журналистского и рекламного дискурса интересно отметить, что инициатором этого взаимодействия почти всегда выступает рекламный дискурс. Такая асимметрия объясняется различиями во взаимодействии журналистских и рекламных материалов с аудиторией: журналистские сообщения привлекают внимание аудитории, в то время как рекламные стремятся использовать это внимание для реализации собственных интенций. Выделяются два уровня взаимодействия журналистского и рекламного дискурсов: интертекстуальный и интекстуальный (происходящий в рамках одного сообщения). Интертекстуальный уровень реализуется в тематической организации журналистских и рекламных сообщений. Это выражается обычно в тематической «подгонке» журналистских материалов к рекламному сообщению.

Во втором параграфе **«Жанровые формы реализации рекламных сообщений в специфических коммуникативных условиях газеты»** на основе теории речевых жанров М.М. Бахтина выделяется три жанра рекламы в печати: объявление, рекламный плакат и рекламная статья. Ключевым при проведении границ между этими жанрами является способ их восприятия адресатом.

Объявление представляет собой небольшое сообщение с кратким описанием действия, которое намерен совершить адресант (покупка, продажа, обмен и др.), рекламируемого объекта (квартира, машина, акции и др.), а также некоторых свойств рекламируемого объекта. При этом, как правило, именно тип рекламируемого объекта накладывает наибольший отпечаток на структуру отдельного сообщения, написанного в этом жанре. Объявление предполагает, что адресат распознает его как рекламу и проявит к нему интерес (незаинтересованные рекламным предложением люди не являются аудиторией этого жанра). Объявления всегда объединены в группы, которые часто разделены по категориям типа объекта рекламы (квартиры, машины и др.) и по интенции адресанта («продам», «куплю» и др.). Подобное структурирование вместе с краткостью и единообразием помогают адресату за короткое время ознакомиться с большим числом объявлений в поиске наиболее для него подходящего. Автором объявления обычно является непрофессионал в области создания сообщений СМИ.

К жанру *рекламного плаката* относятся сообщения, которые в первую очередь ассоциируются с рекламой. Стилистически рекламные плакаты отличаются использованием большого количества иллюстраций, широким применением выразительных средств языка, эмоциональностью, дроблением текста (парцелляция) и смешением стилей.

Рекламная природа материалов этого жанра распознается адресатом практически мгновенно, в результате чего рекламный плакат сталкивается с низким уровнем интереса читателей, доходящего до полного игнорирования. Как результат элементы содержания (иллюстрации и/или текст), рассчитаны

на разные уровни внимания со стороны адресата. С некоторой долей условности можно говорить о трех таких уровнях. Первый уровень предполагает минимальное внимание читателя. К элементам этого уровня относится основная часть иллюстраций, а также слоган и название объекта рекламы. Второй уровень подразумевает для своего восприятия целенаправленное ознакомление с рекламным сообщением. Предполагается, что адресат готов приложить для понимания сообщения хотя бы минимальные когнитивные усилия. На данном уровне доминирует вербальная часть, описывающая объект рекламы. Третий уровень требует от адресата значительных когнитивных усилий для ознакомления, поскольку основанным элементом этого уровня является текстовый шрифт с очень маленьким кеглем. Автором рекламного плаката обычно является профессиональный копирайтер.

К жанру *рекламной статьи* относятся рекламные сообщения, которые стремятся замаскироваться под журналистские материалы. Внешне это стремление выражается, во-первых, в использовании структуры построения текста конкретного журналистского жанра, во-вторых, в копировании шрифтов, выделений, подложек, ширины колонок и других элементов оформления у журналистских материалов. Причем если использование структуры журналистского текста является общим местом для всего жанра, то по уровню точности копирования элементов оформления рекламные статьи можно разделить на адаптированные (повторяющие стиль конкретного издания или даже рубрики «один в один») и неадаптированные (в которых один или несколько элементов оформления отличаются от свойственных конкретному изданию). Наибольший же интерес в рамках настоящего исследования представляет содержание рассматриваемого жанра. В текстах рекламных статей идет противоборство между общерекламной интенцией представить объект рекламы в наиболее выгодном свете и коммуникативной стратегией маскировки (выраженной использованием элементов журналистского дискурса), свойственной этому жанру.

В отличие от объявления и плаката, которые существовали до появления печатных СМИ и легко могут переходить на разные носители, рекламная статья «родилась» в рамках коммуникативного пространства газеты. Для эффективной реализации заложенных коммуникативных стратегий она требует специфического коммуникативного события – чтения газеты, где, находясь в окружении журналистских материалов, она может быть воспринята читателем как один из них.

Автором рекламной статьи может быть как копирайтер, так и журналист.

Вторая глава **«Реализация коммуникативных стратегий рекламных статей в рамках массовой газеты».**

Первый параграф **«Взаимодействия дискурсов как способ реализации коммуникативных стратегий в основном тексте рекламных статей».** Материалы жанра рекламной статьи были выбраны в качестве основного объекта изучения в настоящей работе по нескольким причинам.

Во-первых, именно в рамках этого жанра можно наблюдать наиболее активное взаимодействие рекламного и журналистского дискурсов. Во-вторых, функционирование рекламных статей и используемые ими стратегии сравнительно малоизученны. И, в-третьих, тематическая специфика (рекламируются чаще всего лекарства и биологически активные добавки) делает изучение этих материалов социально значимым.

Журналистский дискурс активно «впитывает» в себя другие дискурсы. Через письма читателей и опросы «людей с улицы» в газету попадает повседневный дискурс, интервью с ученым практически неизбежно несет элементы научного дискурса и т.д. Для реализации своих интенций авторы рекламных статей также обращаются к дискурсам, которые читатель привык видеть на страницах газет. Мы выделили три категории дискурсов, которые используются в рекламных статьях: повседневный, профессиональный (сюда отнесены также научный и деловой дискурсы) и журналистский (в его состав входят также тематический и политический дискурсы). Это разграничение соответствует коммуникативным ролям в рамках функционирования массовых СМИ. Так, повседневный дискурс представляет аудиторию. В рекламных статьях повседневный дискурс обычно используется для представления человека, с которым читатель (представитель целевой аудитории данной рекламы) может себя ассоциировать. Профессиональный дискурс, соответственно, должен восприниматься читателем как выражающий мнение специалистов – людей, чьи знания в конкретной области превосходят (порой значительно) знания непрофессионалов. Слова специалистов в массовых изданиях редко подвергаются сомнению, причем не только аудиторией, но и самими журналистами. И, наконец, журналистский дискурс, который отсылает к роли собственно журналиста, передавая ему часть авторитета, свойственного как профессии в целом, так и конкретному изданию.

Повседневный дискурс. Чаще всего повседневный дискурс можно встретить в рекламных статьях, выполненных в форме писем в редакцию. Распространенной стратегией в подобных материалах является перевод восприятия сообщения из сферы рационального в сферу эмоционального. Приведем фрагмент подобного «письма»: *Пишу, а из глаз слезы бегут. Жизнь семьи катится под откос. Сын превратился в чудовище. А виной – пьянство! Приходил поздно и всегда навеселе. На смену веселью пришла агрессивность, позже увидела у снохи синяки и все поняла. Жена Вадима пыталась уговорами достучаться до его совести. Обещал завязать, сказал, что хочет ребенка. Пока Маша беременная ходила, пил еще сильнее. Уже первое предложение, описывающее состояние «автора», задает эмоциональный регистр восприятия. Этому же способствует использование метафор «катится под откос» и «превращаться в чудовище», а также описание страданий близких «автору» людей. Подобные рекламные статьи имеют два эмоциональных «полюса»: «полюс» отчаянья, связанный с проблемой (алкоголизмом в данном случае), и «полюс» надежды, связанный с решением*

(объектом рекламы: *У меня есть надежда. В больнице женщина рассказывала про «Коперин»...*).

В большинстве подобных рекламных статей сюжеты структурируются сходным образом – общий элемент в их строении можно назвать «двойным циклом». Вкратце его можно описать следующим образом: «автор» сталкивается с определенной проблемой (в данном случае это алкоголизм сына). Затем он встречает того, кто уже сталкивался с подобной проблемой (здесь – случайная собеседница в больнице) и получает от него совет. Налицо два завершенных цикла: столкновение с проблемой – получение совета по ее устранению – использование объекта рекламы – успешное решение – передача опыта (этот пункт соответствует «получению совета» для следующего участника цикла). При этом читатель условно уже прошел два этапа цикла: столкнулся с проблемой (люди, не имеющие данной проблемы, не входят в целевую аудиторию) и получили совет по ее решению (акт прочтения рекламы), а использование объекта рекламы становится как бы логическим третьим шагом.

В рекламных статьях, имитирующих письма в редакцию, можно наблюдать своеобразное раздвоение авторства: понятно, что и вопрос и ответ написаны одним человеком (или группой людей с единой интенцией, например сотрудниками рекламного агентства), однако сложившийся шаблон восприятия таких текстов и разница в стиле «вопроса» и «ответа» создают устойчивую иллюзию двойного авторства. Даже в случае если читатель распознал материал как рекламный, то он все равно может считать, что вопрос написан «простым человеком», а ответ профессиональным копирайтером. Это раздвоение делает возможным реализацию коммуникативных стратегий, направленных на обход некоторых ограничений, наложенных законом. Так, п. 1.10 ст. 24 Федерального закона «О рекламе» гласит, что реклама лекарственных средств не должна «содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением». Рассмотрим пример обхода этого ограничения: *Здравствуйте! Совсем замучил геморрой. Боюсь прибегать к искусственным препаратам – пугает список побочных эффектов. Может, есть какое-нибудь безопасное натуральное средство?*

В самом «письме» автор (представляемый как простой читатель) не говорит о конкретных лекарствах, а лишь выражает свой личный страх перед побочными эффектами, которые могут вызвать искусственные препараты. В ответе же об искусственных препаратах не упоминается вообще, а говорится, что *есть натуральное и действенное лекарство, к тому же обладающее огромными возможностями*. В представленной работе демонстрируются примеры обхода двух других пунктов данной статьи закона «О рекламе».

Образ «автора» в рекламных письмах служит для самоидентификации адресата как потенциального потребителя объекта рекламы. Чаще всего это делается с помощью указания проблемы, с которой столкнулся «автор»: *Мой муж пьет; услышала свое прозвище среди восьмиклассников – Прыцавая;*

все чаще после еды испытываю дискомфорт, изжогу, живот словно распирает; три месяца назад у мужа случился инсульт и др. Так же можно встретить указание социальных характеристик (чаще всего они акцентируются, если объект рекламы ориентирован на какую-то определенную социальную группу), таких как возраст и пол: *Мне 58 лет; На свою пенсию купить слуховой аппарат я не могу; Сергей, 38 лет; Нужен ли он мне, 45-летней женщине?*; Мне уже *под 40*, но *отношения с женщинами не складываются* и др. Возможно указание и более специфических характеристик, когда это необходимо для продвижения конкретного объекта рекламы: *Мне 45 лет. Рост 187 см, вес 130 кг* (реклама центра, специализирующегося на похудении).

Профессиональный дискурс. Как правило, профессиональные дискурсы, как и повседневный, служат для реализации оптимизирующих коммуникативных стратегий, однако вместо использования в сообщении эффекта интерперсональности и стремления создать атмосферу искренности они придают авторитетность автору сообщения. И научный и используемые в рекламных статьях профессиональные дискурсы относятся к разновидностям институционального дискурса (В.И. Карасик), который представляет собой общение в заданных рамках статусно-ролевых отношений. Основными участниками институциональных дискурсов являются представители института (агенты) и люди, обращающиеся к ним (клиенты).

В диаде «клиент–агент» клиент признает большую компетентность агента в той области, в которой ему необходимо решить проблему, иначе коммуникация между ними (в рамках этих статусно-ролевых отношений) не имела бы смысла, поэтому клиент должен в значительной степени доверять полученной от агента информации. Именно это доверие делает профессиональный дискурс привлекательным для создателей рекламных сообщений. В рекламной статье роль «клиента» играет читатель, а агентом может быть как реальный человек, так и образ, «сконструированный», в частности, с помощью использования ресурсов профессионального дискурса.

«Аура» авторитетности носителя профессионального дискурса исключительно важна для подобных рекламных статей и для ее установления и поддержания используется ряд приемов. Во-первых, максимально подробное представление: *Как действовать в этом случае, нам рассказывает заслуженный врач России, к.м.н., доцент кафедры инфекционных болезней МГМСУ Галина Николаевна КАРЕТКИНА*. Во-вторых, контрастная терминология, например, в рекламной статье, выполненной в виде интервью, журналист на протяжении всего текста говорит о *простуде*, а специалист для именования предмета речи использует аббревиатуру **ОРВИ**, замечая, что *вместо слова «простуда» лучше использовать термин: «острые респираторные вирусные инфекции» (ОРВИ)*. *Этих инфекций более 200, к их числу относится и грипп*. В-третьих, описание проблемы с использованием профессионального дискурса: *Вирусы гриппа способны вызывать отек мозга, они оказывают токсическое*

действие на центральную нервную систему, способны поражать сосудистую стенку и всю сердечно-сосудистую систему.

Многие рекламные статьи, использующие профессиональный дискурс, можно разделить на следующие элементы: 1) представление специалиста; 2) закрепление авторитета специалиста (часто за счет описания проблемы средствами специального дискурса); 3) указание на опасность проблемы; 4) указание на эффективность объекта рекламы как средства решения проблемы. Причем собственно рекламный дискурс проявляет лишь в последнем пункте, когда авторитет специалиста уже полностью установлен.

Помимо утверждения авторитета специалиста, в подобных рекламных статьях можно встретить и указание на неспособность «простого человека» решить проблему. Так, на вопрос из «письма читателя»: *дочке скоро 17. У нее милое личико, но все портят прыщи... Просто не знаю, как ей помочь*, следует ответ, в первом же предложении которого говорится: ***Конечно, не знаете, потому что вы не специалист в этой области.***

В подавляющем большинстве рекламных статей, использующих профессиональный дискурс, последний представлен в рамках описанного выше общения «агент-клиент», однако существуют рекламные статьи, которые обращаются к читателю, как к профессионалу. Так, в рекламе автозапчастей выражение *обнаружился повышенный люфт в нижней правой опоре* не расшифровывается, следовательно, подразумевается, что оно понятно для читателя. Общение здесь идет по формуле «специалист–специалист», за счет чего реализуется возможность повысить уровень доверия, так как диалог идет на равных. Однако вместе с тем снижается авторитетность адресанта как носителя профессионального знания, недоступного адресату. Использование обращения к читателю как к знатоку объясняется здесь спецификой объекта рекламы (автозапчасти): если человек не разбирается в устройстве автомобиля, то он скорее обратится в автомастерскую, а если он разбирается в вопросе настолько, что сам покупает нужные детали, то обращение к себе как непрофессионалу он может счесть оскорбительным.

Встречаются примеры, когда профессиональные дискурсы попадают в рекламную статью не специально (для реализации какой-либо коммуникативной стратегии), а в результате специфики создания подобных текстов и могут не только не способствовать, но и вредить интенциям материала. Это во многом объясняется тем, что последнее слово при публикации рекламной статьи принадлежит рекламодателю, который не является специалистом в области создания сообщений СМИ. В рамках привычного для него профессионального или официально-делового дискурса упрощения и изменения часто воспринимаются как искажение содержания. Как следствие, в рекламные статьи проникают такие формулировки: *для корпоративных клиентов уже весной 2010-го заработала новая услуга – cash management, линейка продуктов по управлению финансовыми потоками холдинговых и многофилиальных структур* или *По результатам совещания были намечены основные векторы дальнейшего сотрудничества, обозначены*

задачи на ближайшую перспективу в финансовой области. Заметим, что эти примеры взяты из газеты, ориентированной на массовую аудиторию, а не специализированное издание. Чаще всего подобное вторжение специальных дискурсов можно наблюдать в так называемой имиджевой рекламе предприятий и организаций.

Журналистский дискурс. Выделяется два основных направления применения элементов журналистского дискурса в рекламных статьях. В первом случае можно говорить о таких сугубо технических моментах, как использование журналистских штампов, а также выражений (как правило, также шаблонных), отсылающих к деятельности редакции в целом и ее отдельных журналистов в частности. Речь идет о таких формулировках, как: *в нашу редакцию приходит много писем* или *наши корреспондент разобрался в ситуации*, которые применяются для реализации коммуникативной стратегии маскировки. Во втором случае используются более фундаментальные свойства журналистского дискурса, такие, как событийность и стремление к необычной и сенсационной информации.

Примером использования шаблонных формулировок является материал, рекламирующий Макдоналдс. Выражения: *это притом, что мы часто рассказываем нашим читателям...*; *у нас регулярно собирается стопка писем, адресованных «Макдоналдсу»*; *Многие читатели почему-то утверждают...* указывают на редакционную деятельность. Несмотря на подобную отсылку, здесь не называется имя конкретного издания. Рекламные статьи, где такие отсылки все-таки есть, обычно максимально приближены к журналистским материалам и их авторами зачастую являются сотрудники данного издания. В таких текстах используются формулировки подчеркивающие причастность газеты к созданию рекламной статьи (что должно придавать материалу часть авторитета издания в глазах читателя): *Все этапы производства (на птицефабрике. – Н.С.) наблюдал корреспондент «АиФ на Оби».*

Во втором случае используются основополагающие черты журналистского дискурса, такие как событийность. Событийность – это одно из ключевых свойств журналистских материалов, которое крайне редко встречается в рекламе, что делает его привлекательным средством маскировки. Авторы рекламных статей используют несколько приемов для достижения эффекта событийности. Во-первых, это организация реального события, что наиболее сложно, но позволяет максимально приблизиться к стилю журналистского материала: *13 марта в главном корпусе Сибирского государственного университета путей сообщения, несмотря на официальный выходной, собрались сотни студентов... Еще с довоенного времени каждый год в университете проходит оборонно-спортивная эстафета.* Во-вторых, это «притягивание» определенного события к объекту рекламы. Так, в рекламирующем авиакомпанию материале говорится: *Недавно Президент России Дмитрий Медведев наградил экипаж вертолета Ми-8МТВ «ЮТэйр» во главе с командиром Сергеем Игнатовым.* Данное событие удалено во времени от публикации материала, в результате чего

автор вынужден использовать несвойственную в таких случаях в рамках журналистского дискурса формулировку *недавно*. В-третьих, эффект событийности достигается использованием тематического дискурса, рожденного массивом сообщений в СМИ, посвященному конкретному событию или явлению. Использование такого дискурса позволяет рекламной статье «влииться» в общий поток материалов на эту тему. Отличительной чертой рекламных статей, использующих тематический дискурс, является то, что они практически всегда начинаются с упоминания о дискурсогенном событии: *Два месяца Центральная Россия задыхалась от жары и смога. Многие до сих пор не могут оправиться от этого сильнейшего в истории страны испытания погодой на прочность.*

Также авторы рекламных статей используют такие черты журналистского дискурса, как использование необычной или сенсационной информации, обращение к известным личностям, эффект социальной значимости и др.

Во втором параграфе **«Коммуникативные стратегии заголовков рекламных статей»** рассматривается заголовок рекламной статьи, как ее наиболее интенционально «заряженный» текстовый элемент. Эта «заряженность» объясняется тем, что, с одной стороны, заголовок является конвенциональной «точкой входа» в текст и именно от него во многом зависит, заинтересуется ли читатель основным текстом. С другой стороны, заголовок – это самая читаемая часть текста, что делает его привлекательным пространством для реализации позиционирующих коммуникативных стратегий рекламы, таких как выделение имени объекта рекламы и указание его положительных свойств. Одновременно воплотить в заголовке коммуникативную стратегию привлечения внимания и позиционирующую стратегию выделения объекта рекламы практически невозможно, так как последняя «выдает» истинную природу материала, а интерес к рекламным текстам, как отмечают исследователи, значительно ниже, чем к журналистским. Авторы рекламных статей по-разному подходят к этой проблеме: одни стремятся реализовать только какую-то одну стратегию, тогда как другие пытаются найти определенный компромисс. При рассмотрении большого количества заголовков рекламных статей можно заметить, что они объединены в группы, которые можно «расставить» на шкале силы проявления в них рекламного дискурса.

Наиболее открыто рекламный дискурс проявляет себя в *заголовках-слоганах*. Заголовки-слоганы достаточно похожи между собой. Они состоят из имени объекта рекламы, а также краткого описания его положительных свойств. В большинстве подобных заголовков имя объекта рекламы определенным образом выделено. Наиболее часто используемыми формами выделения являются: во-первых, использование иностранного языка (чаще всего английского): *Man's formula: верная формула мужского здоровья*, во-вторых, написание заглавными буквами: *АНТИГРИППИН-МАКСИМУМ – средство от простуды и гриппа № 1 в России*, в-третьих, использование кавычек: *«Фитолакс» - фруктовый ключ от всех запоров.*

В рекламных статьях можно часто наблюдать интенциональный диссонанс между заголовком и основным текстом. Так заголовок-слоган *«Импаза»: мужская сила больше не зависит от возраста!* практически открыто заявляет о рекламной природе материала, однако лид и первые два абзаца основного текста не имеют выраженных элементов рекламного дискурса и выполнены в виде рассказа о необычном событии (о том, как 94-х летний индеец стал отцом).

В заголовках-слоганах достаточно часто можно встретить обыгрывание названия объекта рекламы: *Нужны деньги? «Пойдем!»* (здесь рекламируется Бюро финансовых решений «Пойдем!») или *«Бигабум» для населения* (рекламируется лотерея «Бигабум»).

Наличие названия объекта рекламы еще не говорит, что перед нами заголовок-слоган. Так, материал *«Новосибирская птицефабрика» открыла собственный логистический центр* находится ближе к событийному журналистскому заголовку.

Если заголовки-слоганы полностью находятся под влиянием рекламного дискурса, то в случае с *категориальными заголовками* можно видеть некий компромисс между стремлением выделить положительные качества объекта рекламы и попыткой замаскироваться под журналистский материал. Категориальный заголовок называет не конкретный товар или услугу, а категорию, к которой они относятся. Так, в материале *Вкусный урожайный картофель на вашем участке* рекламируются конкретные сорта картофеля. Выделяя категорию целиком, подобные материалы признают наличие конкурентов, в результате чего начало основного текста часто посвящено убеждению в том, что объект рекламы является лучшим в этой категории. Так, в указанном материале говорится, что рекламируемые сорта картофеля обеспечивают многократно большую урожайность.

Если и категориальные заголовки и заголовки-слоганы акцентируют внимание на самом объекте рекламы, то *проблемные заголовки* указывают на проблемы, которые могут быть решены с его помощью. Материалы *Рак шейки матки. Когда незнание опасно* и *Как избавиться от боли в спине?* являются стандартными проблемными заголовками, на примере которых видна типичная для подобных текстов коммуникативная стратегия выделения аудитории (те, у кого или у близких кого есть подобная проблема или она может появиться).

Порой в проблемных заголовках также указывается на возможность решения проблемы, как в случае с рекламными статьями *Избавиться от лишнего веса? Легко!* и *На диабет нашлась управа*. Естественно, что уже в начале основного текста в подобных материалах решение проблемы связывается с объектом рекламы.

Если в проблемных заголовках стратегия выделения реализуется через проблему, которую помогает решить объект рекламы, то существует небольшая группа заголовков рекламных статей, нацеленная на выделение аудитории по различным социальным признакам, например, по возрасту (*В 60 лет жизнь только начинается?*) или полу (*Все женщины должны*

делать это). Можно встретить примеры попытки охватить максимальную аудиторию, как в случае с материалом *Важно для каждого*, однако эффективность таких попыток вызывает сомнения.

Во всех разобранных выше примерах ведущую роль играл рекламный дискурс, однако есть рекламные статьи, в заголовках которых преобладает журналистский дискурс, что способствует маскировке таких материалов.

Событийные заголовки. Рекламный дискурс в определенной степени существует вне времени – реклама остается актуальной до тех пор, пока возможно осуществить заложенное в ней предложение (если только речь не идет о разовых акциях или мероприятиях). Журналистский дискурс, в свою очередь, больше ориентирован на текущий момент. В результате заголовков, в котором указывается на какое-либо событие, будет скорее воспринят как начало журналистского материала. Примерами событийного заголовка являются *Праздник искусства в академии им. Штиглица: Фестиваль «Арт Момент»* и *Стартовал «Год открытых идей» банка УРАЛСИБ*. Подобные материалы часто являются элементами сложной рекламной компании, одной из частей которой является описываемое в них событие. Однако возможно и обращение к событию «внешнему» для объекта рекламы, как в случае с заголовком *Обезболивающие препараты с 1 мая 2011 года буду продаваться по рецептам?* Отсылка к проекту постановления правительства здесь используется для нагнетания ажиотажа вокруг лекарства, которое может оказаться под запретом.

Коммуникативная стратегия маскировки также доминирует и в заголовках, использующих тематические дискурсы. Примером является заголовок *Отфильтровать радиацию*, отсылающий читателя к актуальной (в период публикации данного материала) в СМИ теме аварии на атомной станции «Фукусима». Использование тематического дискурса в заголовке позволяет рекламной статье «влииться» в общий поток сообщений посвященных заданной теме. По схожему принципу действуют и заголовки, отсылающие к различным праздникам, например *Новый год без вреда для фигуры*. Тоже относится и к значимым религиозным событиям: *Великий пост: 5 шагов к очищению*.

Часто в заголовках рекламных статей встречаются имена знаменитостей, которые (как и в журналистских материалах) используются для привлечения внимания: *Стоматолог Тамары Семиной советует; Яркое лето с Валерией; Сексуальное оружие Джеймса Бонда*.

При рассмотрении заголовков, использующих журналистских дискурс, обращают на себя внимание разнообразие и бессистемность используемых в них приемов. Так, рекламная статья *Обезболивающие препараты с 1 мая 2011 года буду продаваться по рецептам?* эффективно пользуется категорией событийности и структурой построения тематически близких журналистских материалов, а заголовок *Стоматолог Тамары Семиной советует*, напротив, создан без учета коммуникативных интенций всего сообщения (в тексте нет ни одного упоминания об этой актрисе), которым он скорее вредит, чем помогает.

В заключении обобщены результаты проведенного исследования, подведены итоги и намечены перспективы дальнейшей работы.

Научные статьи, опубликованные в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией:

1. Сабянин. Н.Н. К вопросу о классификации рекламных жанров // Сибирский филологический журнал – Новосибирск, 2009 – № 2 – С. 114-118.

2. Сабянин Н.Н. Коммуникативное пространство газеты как поле дискурсных взаимодействий // Сибирский филологический журнал – Новосибирск, 2010 – № 4 – С. 208-213.

3. Сабянин Н.Н. Взаимодействие дискурсов как способ реализации коммуникативных стратегий рекламы // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. Выпуск «Журналистика» – Новосибирск, 2010, Т. 9, вып. 6 – С. 117-121.

4. Сабянин Н.Н. Коммуникативные стратегии заголовков рекламных статей // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. Выпуск «Журналистика» – Новосибирск, 2012, Т. 11, вып. 6 – С. 84-89.

Научные статьи, представленные в сборниках научных трудов и материалов конференций:

5. Сабянин Н.Н. Смешение дискурсов как способ реализации коммуникативных стратегий в рекламе // «Интегрированные коммуникации: актуальные проблемы и инновационные технологии»: Материалы III Международной научно-практической конференции. – Челябинск, 2009 – С. 100-102.

6. Сабянин Н.Н. Использование журналистского дискурса для повышения коммуникативной привлекательности рекламных статей // Актуальные проблемы журналистики. – Томск, 2011 – С. 57-58.

7. Сабянин Н.Н. Адаптация рекламных статей к коммуникативному пространству газеты (на примере рубрики «Вопрос–ответ» газеты «Аргументы и факты») // «Студент и научно-технический прогресс»: Материалы 50-ой Международной научной студенческой конференции. – Новосибирск, 2012 – С. 21-22.

8. Сабянин Н.Н. Публицистический жанр «письмо в редакцию» как основа рекламного материала (на примере газеты «Аргументы и факты») // «Журналистика в коммуникативной культуре современности: новые журналисты для новых медиа»: Материалы второй международной научно-практической конференции. – Новосибирск, 2012 – С. 29-30.

9. Сабянин Н.Н. Использование дискурса повседневного общения для реализации корректирующих стратегий в рекламных статьях // «Студент и научно-технический прогресс»: Материалы 51-ой Международной научной студенческой конференции. – Новосибирск, 2013 – С. 20-21.